

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT
SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pada
Program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun oleh :

Tannia

NIM. 5502210021

**PROGRAM D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut :

Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Sinar Inti
Primajaya Perkasa cabang Serang
Nama Mahasiswa : Tannia
NIM : 5502210021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir tersebut diatas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila kemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa Sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saaya nyatakan melauai lembar ini.

Serang, 28 Juni 2024



Tannia
5502210021

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Sinar Inti
Primajaya Perkasa Cabang Serang

Nama Mahasiswa : Tannia

NIM : 5502210021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

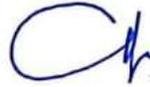
Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 28 Juni 2024 melalui Sidang Tugas
Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS

Tanggal
Pembimbing 1



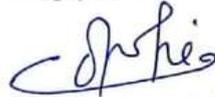
M. Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc.
NIP. 201601262095

Tanggal
Pembimbing 2



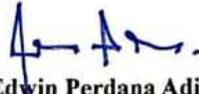
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.
Pd., M.Sc.
NIP. 199201282019032016

Tanggal
Penguji 1/utama



Solehatin Ika Putri, SE., MM.
NIP. 199107122023212356

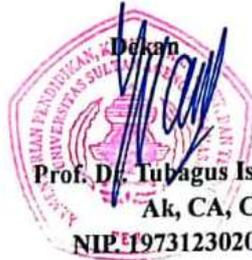
Tanggal
Penguji 2/pendamping



Edwin Perdana Adiwijaya, SE., MM.
NIP. 196604142005011001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi



Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM,
Ak, CA, CMA.
NIP. 197312302001121001



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang”

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penyusun telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak serta bimbingan, motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan laporan ini. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT, Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, MA, CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M. selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran dan juga selaku Pembimbing magang yang telah membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan pada penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Muhammad Johan Widikusyanto, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya Bapak Yanto Wijaya dan Ibu Yunita serta keluarga yang selalu mendoakan, dan selalu memberikan semangat dan motivasi. Terimakasih atas nasihat serta dukungan secara moral maupun materil sehingga penulis bisa menjalankan studi dengan lancar.

7. Teman-teman angkatan 2021 Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah bersama dari semester awal sampai dengan saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan masih ada kekurangan dalam penulisan maupun penyajian. Untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas penulisan dimasa yang akan datang.

Serang,.....

Penulis,

Tannia

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERNYATAAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Tugas Akhir..... | 6 |
| D. Manfaat Tugas Akhir..... | 6 |
| BAB II | 7 |
| KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| A. Promosi | 7 |
| B. Strategi Promosi..... | 9 |
| C. Media Sosial..... | 9 |
| D. Jenis-jenis Media Sosial..... | 10 |
| 1. <i>Social Networking</i> | 10 |
| 2. <i>Microblogging</i> | 10 |
| 3. <i>Media Sharing</i> | 10 |
| 4. <i>Social Bookmarking</i> | 10 |
| 5. <i>Wiki</i> | 11 |
| E. Jenis-jenis konten di media sosial | 11 |
| 1. Konten <i>awareness</i> | 11 |
| 2. Konten promosi..... | 12 |
| 3. Konten edukatif..... | 12 |
| 4. Konten entertainment..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Konten inspirasional | 13 |
| 6. Konten interaktif | 13 |
| 7. Konten user-generated | 13 |
| F. Fungsi Media Sosial dalam Promosi..... | 13 |
| G. Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial | 14 |
| BAB III | 16 |
| METODE PENULISAN | 16 |
| A. Objek Penulisan Tugas Akhir..... | 16 |
| B. Metode Penulisan Tugas Akhir | 16 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 17 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 17 |
| BAB IV | 20 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 20 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 20 |
| 1. Profil Singkat Perusahaan | 20 |
| 2. Visi, Misi Perusahaan..... | 21 |
| 3. Logo Perusahaan..... | 22 |
| 4. Struktur Organisasi Perusahaan | 22 |
| B. Hasil | 25 |
| 1. Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang serang.. | 25 |
| 2. Kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang | 32 |
| C. Pembahasan | 33 |
| 1. Efektivitas penerapan strategi promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti primajaya Perkasa cabang Serang | 33 |
| 2. Dampak dari kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang..... | 38 |
| BAB V | 40 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 40 |
| A. Kesimpulan | 40 |
| B. Saran | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN | 44 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Narasumber | 18 |
|-----------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Data penjualan Hyundai Serang 2024..... | 3 |
| Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan | 4 |
| | |
| Gambar 4. 1 Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa | 22 |
| Gambar 4. 2 Struktur organisasi Hyundai Serang..... | 23 |
| Gambar 4. 3 Iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram | 26 |
| Gambar 4. 4 Profil akun media sosial | 28 |
| Gambar 4. 5 Kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business..... | 29 |
| Gambar 4. 6 Kegiatan promosi melalui Instagram | 30 |
| Gambar 4. 7 Kegiatan promosi melalui Facebook..... | 30 |
| Gambar 4. 8 Kegiatan promosi melalui TikTok..... | 31 |
| Gambar 4. 9 Kegiatan promosi melalui status WA..... | 31 |
| Gambar 4. 10 Kegiatan membagikan katalog melalui WA | 32 |
| Gambar 4. 11 Insight reels Instagram | 34 |
| Gambar 4. 12 Insight TikTok | 34 |
| Gambar 4. 13 Tanggapan Iklan melalui WA | 35 |
| Gambar 4. 14 Tagar Instagram..... | 36 |
| Gambar 4. 15 Tagar TikTok | 36 |
| Gambar 4. 16 Tagar Facebook | 37 |
| Gambar 4. 17 Menanggapi pertanyaan customer melalui WA..... | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Pedoman Wawancara..... | 44 |
| Lampiran 2. Pedoman Observasi | 45 |
| Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder | 46 |
| Lampiran 4. Transkrip Wawancara..... | 47 |
| Lampiran 5. Catatan Lapangan Observasi | 49 |
| Lampiran 6. Struktur Organisasi..... | 50 |
| Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi | 51 |
| Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir..... | 52 |
| Lampiran 9. Biodata Mahasiswa..... | 53 |

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG

Laporan Tugas Akhir ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dari branch manager dan staff PT Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, perusahaan maupun secara online dari internet mengenai strategi promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Pengumpulan data dalam Tugas Akhir ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi data sekunder. Hasil Tugas Akhir ini yaitu bahwa strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya sudah cukup baik menggunakan 4 bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Dalam implementasi strategi promosi melalui media sosial ini PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang menghadapi 3 kendala utama yaitu kurangnya pengetahuan SDM dalam membuat ide konten, biaya iklan berbayar melalui media sosial, dan sales marketing yang belum konsisten dalam mengunggah konten melalui media sosial.

Kata Kunci : Bauran Promosi; Strategi Promosi; Media Sosial

ABSTRACT

PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA AT PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA SERANG BRANCH

This Final Project Report is to find out how the promotion strategy through social media at PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch in marketing its products. The method used is descriptive method. The type of data collected is primary data obtained from the branch manager and staff of PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang branch. While secondary data is obtained from books, scientific journals, companies and online from the internet regarding promotional strategies through social media at PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch. Data collection in this Final Project uses interviews, observation, and secondary data documentation. The results of this Final Project are that the promotion strategy through social media carried out by PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch in marketing its products is quite good using 4 promotion mixes consisting of advertising, personal selling, direct marketing, and sales promotion. In implementing this promotional strategy through social media, PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch faces 3 main obstacles, namely the lack of HR knowledge in creating content ideas, the cost of paid advertising through social media, and sales marketing that has not been consistent in uploading content through social media.

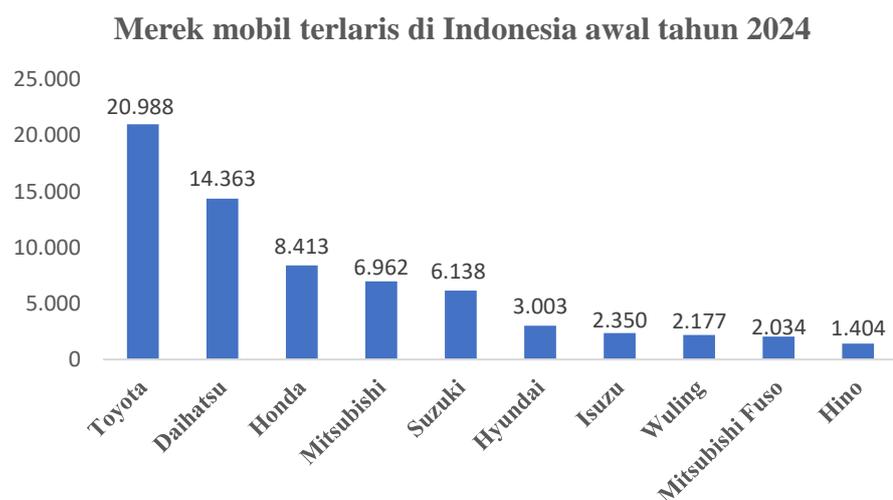
Keywords: Promotion Mix; Promotion Strategy; Social Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini persaingan di dunia otomotif semakin pesat, sehingga persaingan diantara produsen otomotif dunia terjadi sedemikian ketat dalam menciptakan produk, hal ini dapat terlihat dengan bermunculan inovasi-inovasi baru untuk dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Pawitri, 2019). Dengan masuknya mobil-mobil *import* turut meramaikan penjualan mobil di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing melalui penciptaan produk dan pemberian pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Salah satu perusahaan mobil yang ikut meramaikan persaingan pada industri otomotif di Indonesia adalah Hyundai Motors.



Gambar 1. 1 Merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024

Sumber : Databoks

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa 10 merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024 dengan Toyota yang menduduki posisi pertama dengan total unit 20.988. Sedangkan Hyundai yang menduduki posisi keenam dengan total unit 3.003.

Hyundai merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Korea Selatan. Telah memperluas kantor dan distributor di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Produsen mobil terbesar dan merek mobil yang populer dengan model mobil yang bervariasi seperti *Hatchback*, *Sedan*, *Sport Utility Vehicle* (SUV), dan truk. Beberapa mobil terbaik diantaranya yaitu Hyundai Elantra, Sonata, Santa Fe, dan Tucson. Selain itu, Hyundai menjadi inovator dalam menghadirkan teknologi ramah lingkungan ke pasar Indonesia. Hyundai Ioniq menjadi salah satu contoh terbaik yang menyediakan berbagai pilihan mesin hybrid dan listrik.

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang yaitu menurunnya angka penjualan. Faktor penurunan tersebut disebabkan karena pertumbuhan ekonomi yang melambat, kurs rupiah melemah, suku bunga yang mulai perlahan naik, prosedur *leasing* dengan proses ketat, dan faktor lain yang turut mempengaruhi adalah proses pemilu yang dilakukan awal tahun membuat pasar mobil *drop*.

Indikator tersebut memberikan dampak yang signifikan pada penjualan mobil Hyundai di PT Sinar Inti Primajaya Cabang Serang.

Berikut tampilan grafik data penjualan PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang pada awal tahun 2024 ditunjukkan pada grafik 1.1

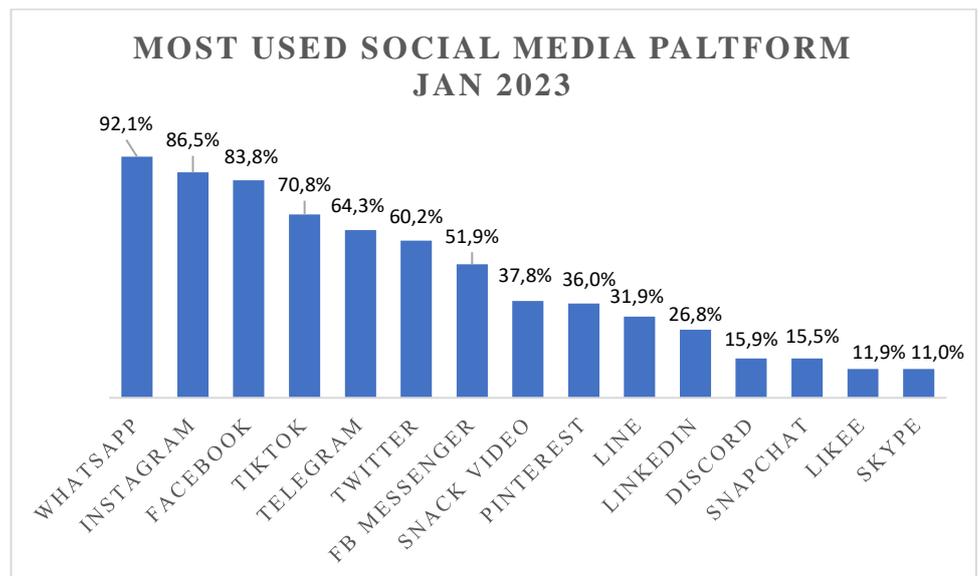


Gambar 1. 2 Data penjualan Hyundai Serang 2024

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan selama tiga (3) bulan terakhir pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Di bulan Januari mencapai 16 unit sementara pada bulan Februari menurun 11 unit dan di Bulan Maret semakin rendah hanya mencapai 9 unit penjualan. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (BPS) Pada Maret 2024 terjadi inflasi di Provinsi Banten sebesar 3,24% dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 106,7% ditunjukkan oleh naiknya indeks kelompok pengeluaran salah satunya kelompok transportasi sebesar 1,40%. Oleh karena itu, menyebabkan *Sales Marketing* sulit mendapatkan prospek karena daya beli dan kemampuan masyarakat ikut berpengaruh sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan mobil Hyundai.

Dengan mempertahankan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu promosi yang digunakan sebagai strategi yang selain meningkatkan penjualan, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membantu menemukan konsumen dan memperluas sarana promosi untuk mencari prospek.



Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber : We Are Social

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan TikTok, Promosi melalui media sosial yang dilakukan perusahaan menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan informasi lainnya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar

untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara santai dan komunikatif. Media sosial ini juga sebagai media untuk dapat menjangkau seluruh target pasar dengan biaya yang terjangkau (Solehatin Ika Putri, 2022).

Promosi penjualan yang dilakukan PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dengan promosi melalui media sosial pribadi setiap salesnya. Namun PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang belum memiliki akun resmi media sosial dan hanya mengandalkan media sosial yang dimiliki oleh pribadi dari setiap salesnya. Dalam kegiatan tersebut mencakup konten produk dari Hyundai yang harus di unggah untuk iklan setiap harinya. Kendala yang dihadapi sales yaitu belum dapat secara konsisten setiap hari untuk mengunggah konten di media sosial pribadinya berkaitan iklan mengenai produk hyundai. Namun, dengan adanya pengguna akun yang dimiliki oleh setiap sales menjadi masalah. Hal ini bisa menciptakan ketidakpercayaan, penyebaran informasi palsu, serta potensi penipuan dan kejahatan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan Tugas Akhir ini akan berfokus pada judul “ **STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG** ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja kendala promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang?

C. Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial sales pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui kendala promosi melalui media sosial yang dilakukan sales pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.

D. Manfaat Tugas Akhir

1. Secara Teoritis

Tugas Akhir ini diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya promosi melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Marbun (2022) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Permatasari (2022) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau meningkatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan. Menurut Elmas (2018) ada beberapa alat dalam bauran promosi (*Promotional mix*), antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

3. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan laman WEB.

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain-lain.

B. Strategi Promosi

Menurut Harahap (2021) mendefinisikan strategi sebagai suatu perencanaan pembuatan metode untuk berkompetisi dalam pasar, membuat taktik yang digunakan untuk menjalankan aktivitas dan tujuan yang sudah direncanakan. Sedangkan menurut Martowinangun (2019) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020).

D. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang pesat dengan berbagai platform yang melayani beragam kebutuhan pengguna. Menurut Herdiyani (2022) ada jenis-jenis media sosial yaitu :

1. Social Networking

Yaitu sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Contoh dari *Social networking* adalah seperti Instagram dan Facebook.

2. Microblogging

Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan ruang bagi pengguna untuk mengunggah pesan berupa tulisan dan pendapat. Contoh *microblogging* adalah media sosial adalah Twitter.

3. Media Sharing

Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan penggunanya ruangan untuk *sharing* dan menyimpan berbagai macam media seperti gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara *digital*. Contohnya ialah YouTube dan TikTok.

4. Social Bookmarking

Yaitu salah satu media sosial yang memiliki kegunaan untuk menyimpan, mengolah, dan mengeksplor suatu informasi/berita

secara *online*. Contoh salah satu situs *social bookmarking* yang terkenal adalah Flipboard.

5. *Wiki*

Wiki merupakan sebuah media sosial yang mana isi dari media sosialnya merupakan hasil dari perpaduan informasi para pengguna sehingga sewaktu-waktu pengguna web dapat mengedit konten/informasi yang telah dipublikasikan dalam *Wiki*.

E. Jenis-jenis konten di media sosial

Konten media sosial menjadi penting untuk tujuan kita melakukan pemasaran di media sosial. Tujuannya adalah agar kegiatan pemasaran kita berjalan sesuai dengan apa yang kita inginkan. Menurut Rosmalia (2023) Ada 7 jenis konten media sosial yaitu :

1. Konten *awareness*

Konten *awareness* atau konten kesadaran bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Jenis konten ini biasanya digunakan pada tahap awal dari perencanaan pemasaran, dimana merek ingin memperkenalkan dirinya atau produknya kepada audiens.

Konten *awareness* dapat berupa berita, tips, atau informasi yang menarik perhatian audiens, namun tidak dapat mengenali merek atau produk yang dijual, sehingga diharapkan dapat membangun *brand awareness*.

2. Konten promosi

Konten promosi bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens dan menghasilkan penjualan. Jenis konten ini biasanya digunakan pada tahap akhir pemasaran, dimana merek ingin mendorong audiens untuk membeli produk atau layanannya.

Konten promosi dapat berupa iklan, promo, penawaran khusus yang menarik perhatian *audiens* dengan mendorong mereka untuk membeli produk.

3. Konten edukatif

Konten edukatif bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada audiens. Jenis konten ini biasanya berupa tips, tutorial, atau infografis yang membantu audiens memperoleh pengetahuan baru atau meningkatkan kemampuan mereka dalam suatu bidang. Konten edukatif ini ampuh untuk meningkatkan kepercayaan audiens kepada sebuah merek. Karena, merek akan dianggap memang ahli di bidangnya.

4. Konten entertainment

Konten entertainment atau hiburan bertujuan untuk menghibur audiens dengan cerita, gambar, atau video yang menarik dan lucu. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin memperkuat ketertarikan audiens mereka terhadap merek atau produk.

5. Konten inspirasional

Konten inspirasional bertujuan untuk memberikan motivasi atau dorongan kepada audiens untuk melakukan hal yang lebih baik atau mencapai tujuan mereka. Jenis konten media sosial ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin menginspirasi atau memotivasi audiens mereka untuk melakukan perubahan positif dalam hidup mereka.

6. Konten interaktif

Konten interaktif bertujuan untuk melibatkan audiens dalam suatu aktivitas atau permainan yang interaktif. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens mereka dengan merek atau produk.

7. Konten user-generated

Konten *user-generated* atau yang dihasilkan oleh *user* bertujuan untuk membangun komunitas dan partisipasi audiens dalam konten merek. Jenis konten ini seringkali digunakan oleh merek yang ingin membangun keterlibatan audiens mereka dengan produk atau merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

F. Fungsi Media Sosial dalam Promosi

Media sosial memang menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi dan memberikan fungsi. Menurut Herdiyani (2022) media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah :

1. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah *interest* yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
2. Keuntungan dalam membangun *personal branding* melalui sosial media. Melakukan *personal branding* dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para penggunanya untuk digunakan dalam menerapkan komunikasi bisnis dan hal ini disesuaikan dengan kelompok konsumen yang telah ditargetkan. Media sosial menjadi jalan yang cukup efektif untuk dijadikan media dalam komunikasi bisnis terlebih dalam hal memasarkan suatu bisnis.

G. Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mengukur efektivitas media sosial, membantu menentukan seberapa efektif strategi media sosial dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Nurdyansa (2023) Faktor yang mengukur efektivitas media sosial :

1. Jangkauan dan pertumbuhan : Media sosial bisa efektif dengan jangkauan yang luas atau dengan memperoleh pertumbuhan

pengikut yang signifikan. Adapun seperti jumlah pengikut, like, dan komentar yang dapat dijadikan ukuran efektivitas.

2. Keterlibatan pengguna : Dimana efektivitas keterlibatan pengguna yaitu jika pengguna aktif memberikan tanggapan di media sosial atau tanggapan komentar bisa menunjukkan efektifitas dalam keterlibatan interaksi dengan pengguna.
3. Tujuan bisnis : Efektivitas dapat diukur dari pencapaian tujuan bisnis. Misalnya, dengan adanya peningkatan penjualan, bagaimana pengenalan merek produk. Hal tersebut dapat menjadi ukuran efektivitas.
4. Responsifitas : Dalam media sosial, merespon pertanyaan, permintaan, atau masukan pengguna dengan cepat dan memadai menjadi salah satu hal yang efektif karena dengan memiliki responsifitas yang baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna.

BAB III

METODE PENULISAN

A. Objek Penulisan Tugas Akhir

Objek dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang merupakan Dealer Hyundai, mobil yang ebrasal dari negara Korea Selatan. Bergerak dibidang otomotif yang menyediakan serta menjual mobil Hyundai dengan berbagai tipe dan memiliki fasilitas layanan dealer (3S) *Sales, Service, dan Spare Part*. Lokasi PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang yaitu terletak di Jl. Raya Serang-Pandeglang, Tembong, Kec. Cipocok Jaya, Banten 42126.

B. Metode Penulisan Tugas Akhir

Metode pendekatan penyelesaian masalah yang digunakan dalam Tugas Akhir ini yaitu metode deskriptif, adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini dilakukan untuk mengadakan akumulasi data dasar belaka (Adiwisastra, 2020). Tugas Akhir ini akan menggambarkan tentang Strategi Promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Metode deskripsi ini sebagai alat untuk memaparkan fakta-fakta dalam penerapan promosi melalui media sosial.

C. Jenis dan Sumber Data

Berikut merupakan jenis dan sumber data yang digunakan dalam laporan Tugas Akhir :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh penulis di lapangan dengan melakukan wawancara dan lain sebagainya (Afif, 2020). Data Primer yang diperoleh dalam Laporan Tugas Akhir ini yaitu berupa data hasil melakukan observasi pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang serta hasil wawancara dengan tenaga penjual atau sales terkait promosi media sosial yang sudah dilakukan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, artikel, jurnal, internet, majalah, dan lain sebagainya (Afif, 2020). Data Sekunder dalam Laporan Tugas Akhir ini yaitu berupa dokumen laporan penjualan selama tiga bulan terakhir, logo, dan struktur organisasi PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dan juga memperoleh data dari jurnal penelitian, buku referensi, dan internet.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) teknik dengan pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dari penulisan ini.

Adapun jenis pengumpulan data yang dilakukan pada Laporan Tugas Akhir ini, sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan bagian pengumpulan data. Fenomena yang dapat direkam dengan metode pengumpulan data observasi. Dalam laporan Tugas Akhir yaitu melakukan observasi langsung di PT Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang bagaimana implementasi promosi melalui media sosial pada perusahaan.

2. Wawancara

Teknik wawancara dengan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penulis dan staff PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas atau tidak terstruktur. Penulis mewawancarai secara langsung kepada *Customer Relationship Officer (CRO)* dan didukung informan lainnya yaitu sales marketing di PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang mengenai bagaimana promosi yang dilakukan sales marketing melalui media sosial dan hambatannya. Berikut tabel 3.1 berisi informan yang diwawancarai dalam penyusunan tugas akhir.

Tabel 3. 1 Narasumber

| NO | NAMA | JABATAN |
|-----------|-------------|-------------------------------|
| 1 | Petrus | Customer Relationship Officer |
| 2 | Icha | Sales Marketing |

Tabel 3.1 adalah kedua informan beserta jabatannya. Beberapa alasan penulis memilih informan tersebut yaitu pertama, Customer Relationship Officer di dealer Hyundai Serang bertanggung jawab membuat laporan atas iklan yang telah di posting melalui media sosial para sales. Kedua, Sales Marketing bertanggung jawab melakukan promosi dan penjualan produk melalui berbagai media pemasaran. Dapat dikatakan kedua informan ini memahami tentang bagaimana implementasi promosi dalam media sosial yang dilakukan pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.

3. Dokumentasi data sekunder

Metode Dokumentasi ini melibatkan pencatatan dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah penelitian, seperti laporan, buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Dalam metode dokumentasi ini dikumpulkan data sekunder yang menjadi bukti-bukti promosi melalui media sosial yang sudah dilakukan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam bentuk data sekunder.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Hyundai Motors merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Korea Selatan. Telah berkembang serta memperluas kantor dan distributor di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Pada tahun 2016 Hyundai Motors dioperasikan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa yang berada di wilayah Mekasari Cimanggis salah satu dealer resmi Hyundai.

Pada tahun 2022 tepatnya tanggal 3 Februari PT Sinar Inti Primajaya Perkasa resmi mendirikan dealer Hyundai Cabang Serang dan menjadi dealer terbesar di wilayah Banten. Dealer Hyundai Serang menyediakan layanan dealer 3S (*Sales, Service, dan Spare Part*). Menjual berbagai model mobil merek Hyundai seperti otomotif. Menyediakan serta menjual mobil Hyundai dengan berbagai tipe yaitu Stargazer, Strargazer X, Creta, Santa Fe, Palisade, Ioniq 5, dan Ioniq 6.

1. Profil Singkat Perusahaan

PT Sinar Inti Primajaya Perkasa termasuk ke dalam bidang perusahaan otomotif. Sebagai dealer resmi cabang Serang yang menyediakan serta menjual mobil merek Hyundai. Dealer Hyundai cabang Serang berlokasi di Jl. Raya Serang-Pandeglang, Tembong, Kec. Cipocok Jaya, Banten 42126.

2. Visi, Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

“PT Sinar Inti Primajaya Perkasa memiliki visi yang luas untuk mengembangkan sayap bisnis serta turut didukung oleh perekonomian Indonesia yang semakin berkembang, yang mana taraf kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan dasar dari dedikasi kami dalam menyediakan jajaran produk dengan teknologi yang membantu membangun solusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan”

Misi Perusahaan

1. Memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk pelayanan modern
2. Memastikan dan mengutamakan pencapaian hasil terbaik bagi pelanggan
3. Memastikan pemilihan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

3. Logo Perusahaan

Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.

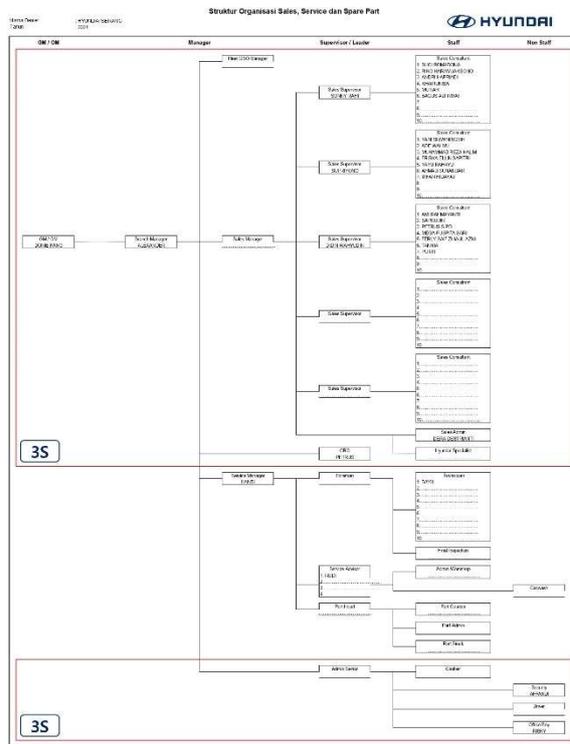


Gambar 4. 1 Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa

Pada gambar 4.1 adalah logo perusahaan dari PT Sinar Inti Primajaya Perkasa yang mana logo tersebut mencerminkan keandalan, inovasi, dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut gambar 4.2 merupakan struktur organisasi yang menggambarkan susunan atau tingkatan yang didasarkan pada kedudukan, peran, atau tanggung jawab individu di PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.



Gambar 4. 2 Struktur organisasi Hyundai Serang

Struktur merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan kearah tujuan. Struktur Organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokan dan dikoordinir secara formal. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau ajingan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dengan kelompok.

Oleh sebab itu, pentingnya sebuah struktur organisasi akan membantu manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasi sebagai cara mengidentifikasi dari pengelolaan sumber daya manusia dan segala fungsi-fungsi yang ada untuk penyelesaian pekerjaan perusahaan dengan pedoman visi, misi dan tujuan organisasi.

Uraian jabatan dan tugas sebagai berikut :

A. Operasional Manager

1. Mengoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional
2. Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif
3. Mengoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan produser berkaitan dengan produksi dan distribusi
4. Melakukan analissa proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distribusi unit operasional
5. Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional

B. Branch Manager

1. Mengkoordinasikan semua kegiatan operasional di kantor cabang
2. Branch Manager bisa memperkerjakan staf dan melakukan pelatihan kepada anggota staf baru
3. Mengembangkan target dan mempertahankan kinerja perusahaan
4. Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang
5. Mengevaluasi segala kegiatan di kantor cabang

C. Administrasi Finance

1. Membuat rencana keuangan
2. Membuat laporan keuangan

3. Mengelola keuangan
4. Mengelola kredit ataupun pinjaman perusahaan
5. Membuat catatan, memperbaharui catatan harian dan membantu administrasi penggajian

D. Supervisor

1. Bertugas untuk mengatur kinerja para bawahan (staff)
2. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan group
3. Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
4. Menegakkan aturan yang telah ditentukan perusahaan

B. Hasil

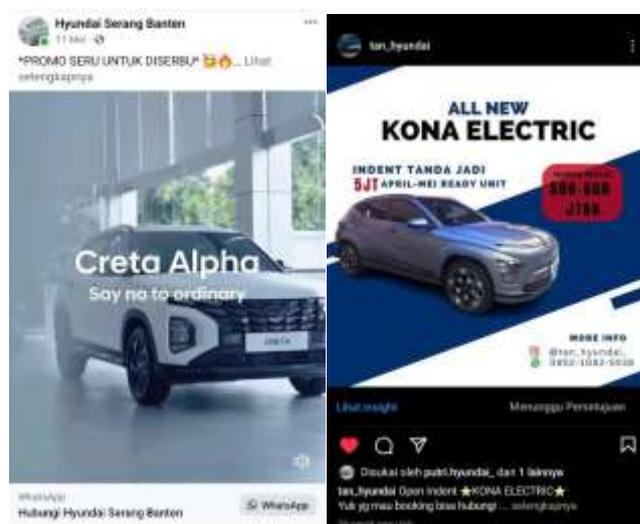
1. Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang

Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan TikTok. Berikut ini penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang menggunakan periklanan sebagai alat media promosi dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk dari PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang Serang. Dalam mempromosikan berbagai produknya melalui periklanan di

media sosial, *sales marketing* dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa mengiklankan konten melalui media sosial Instagram, facebook, dan TikTok. Dalam iklan yang di unggah melauai media sosial Instagram dan Facebook mencakup informasi mengenai promo yang diadakan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang dan informasi pemesanan produk indent dilihat dari Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram

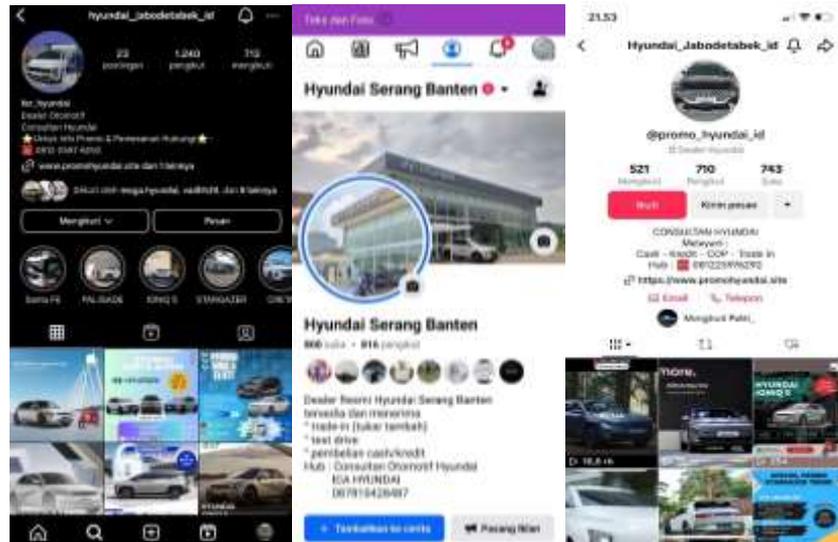
Pada Gambar 4.3 iklan yang diunggah melalui media sosial Facebook dan Instagram. Seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram, dan juga TikTok.

Instagram merupakan jenis media sosial yaitu *Social Networking*, dimana para sales mempromosikan produk melalui Instagram. Para sales juga sering mengunggah foto sesuai moment, seperti hari raya, pemilu, dan

kegiatan dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang sampai informasi lain yang bermanfaat.

Facebook merupakan jenis media sosial *Social Networking*, dimana para sales dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa menggunakan strategi promosi dengan menggunakan facebook, untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi lainnya. Para sales dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang menggunakan facebook sebagai media informasi dan mengiklankan produk-produk Hyundai.

TikTok merupakan jenis media sosial yaitu *Media Sharing* dimana didalamnya memberikan penggunaanya ruangan untuk *sharing* dan menyimpan berbagai macam media seperti gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara *digital*. Para sales PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang mengunggah berbagai konten video produk-produk Hyundai dimana konten yang diunggah berupa konten review produk, tutorial penggunaan produk, dan testimoni produk. Pada Gambar 4.4 memperlihatkan profil akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik salah satu *sales marketing* PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.



Gambar 4. 4 Profil akun media sosial

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa melakukan penjualan pribadi melalui media sosial WhatsApp Business dengan menawarkan produk kepada *customer*. Dengan menawarkan produk melalui chat pribadi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *sales marketing* ketika memulai pembicaraan dengan *customer* untuk menciptakan penjualan, yaitu:

- a) Memberikan sapaan, memperkenalkan diri, menyebut nama *customer* dengan jelas serta menggunakan sapaan nama agar *customer* dapat mengingat nama dari lawan bicara.
- b) Mengimbangi topik pembicaraan dengan *customer* sehingga menciptakan suasana nyaman dan santai.
- c) Mengajukan beberapa pertanyaan untuk membangun komunikasi serta mendapatkan informasi mengenai preferensi pembelian *customer*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait rencana

pembelian, kebutuhan, serta *budget* sehingga *sales marketing* dapat memberikan saran kepada *customer*.

d) Menguasai *product knowledge* sehingga dapat mempresentasikan produk Hyundai dengan jelas mulai dari fitur, keunggulan, serta manfaat bagi *customer*.

e) Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *customer*. Pertanyaan yang sering di ajukan oleh *customer* yaitu terkait diskon, cicilan, DP (*Down Payment*), promo, tempat *service*, *warranty* mesin, warna mobil yang ready, bensin irit atau tidak, *booking fee* minimal, kredit tenor berapa saja.



Gambar 4. 5 Kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business

Gambar 4.5 menunjukkan kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business. *Sales marketing* memberikan penjelasan mengenai cicilan, *Down Payment* (DP), *On The Road* (OTR), dan lainnya.

3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan PT. Sinar Inti Primajaya perkasas Cabang Serang adalah dengan menawarkan promo potongan harga, promo special bulanan, promo lebaran, dan undian mobil khusus bulan yang di tentukan. Promosi yang dilakukan diunggah melalui media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok.



Gambar 4. 6 Kegiatan promosi melalui Instagram

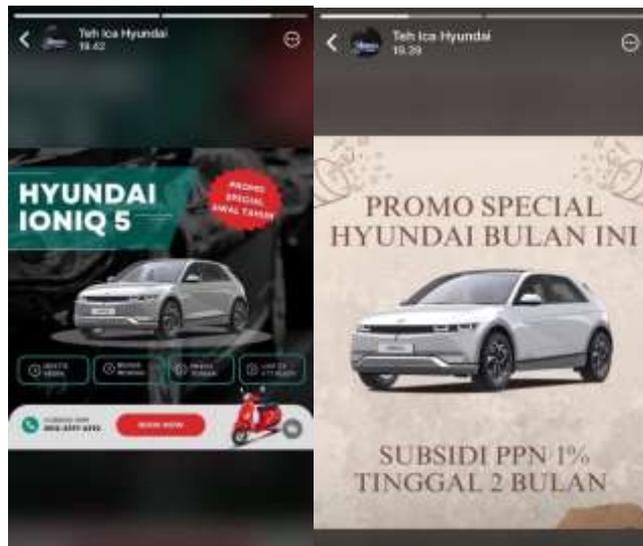


Gambar 4. 7 Kegiatan promosi melalui Facebook



Gambar 4. 8 Kegiatan promosi melalui TikTok

Selain menggunakan Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial lain yang digunakan adalah WhatsApp Business. Promosi dilakukan setiap hari oleh masing-masing *sales marketing*.



Gambar 4. 9 Kegiatan promosi melalui status WA

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Alat pemasaran langsung yang digunakan PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam melaksanakan aktivitas promosi yaitu melalui *telemarketing* (telepon) dengan media aplikasi pesan WhatsApp Business dari *sales marketing*. Karena dengan media sosial WhatsApp komunikasi yang terjalin akan lebih intens dan respon lebih cepat. Membagikan katalog melalui media sosial dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan pribadi, menjawab tambahan *customer* atau memberikan informasi tambahan tentang produk.



Gambar 4. 10 Kegiatan membagikan katalog melalui WA

2. Kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang
 - 1) Kurangnya SDM dalam membuat ide konten
 - 2) Biaya iklan

- 3) Sales marketing yang belum konsisten dalam mengunggah konten

C. Pembahasan

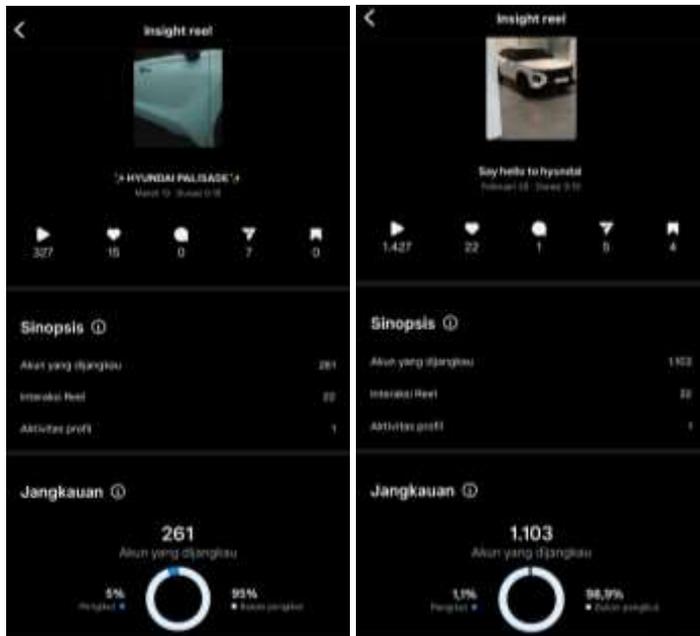
1. Efektivitas penerapan strategi promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti primajaya Perkasa Cabang Serang

Setelah strategi promosi menggunakan media sosial dilakukan oleh *sales marketing* PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang serang, yang penulis temukan selanjutnya adalah keefektifan dari strategi yang digunakan *sales marketing* PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang Serang tersebut dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya. Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Berdasarkan teori pada BAB 2 faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial, yaitu :

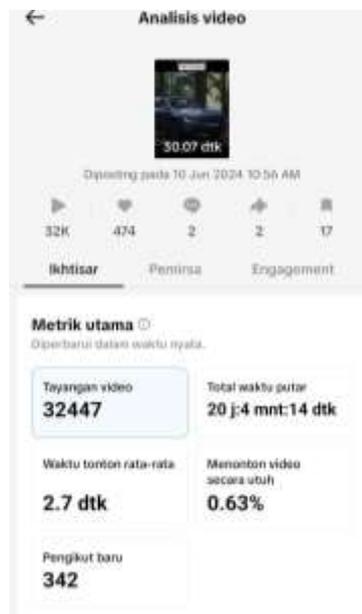
1) Jangkauan dan pertumbuhan

Media sosial bisa efektif dengan jangkauan yang luas atau dengan memperoleh pertumbuhan pengikut yang signifikan. Adapun seperti jumlah pengikut, like, dan komentar yang dapat dijadikan ukuran efektivitas. Promosi yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan TikTok seringkali dilihat oleh calon *customer*, bisa dilihat dari jumlah orang yang melihat konten yang diunggah melalui Instagram mencapai 300 sampai 1427 orang. Sedangkan konten yang di unggah di Tiktok mencapai 32447 orang

dan mendapatkan *like* sebanyak 472. Dengan jumlah pengikut baru 342 orang. Namun untuk *comment* belum adanya peningkatan.



Gambar 4. 11 Insight reels Instagram



Gambar 4. 12 Insight TikTok

2) Keterlibatan pengguna

Dimana efektivitas keterlibatan pengguna yaitu jika pengguna aktif dalam memberikan tanggapan di media sosial atau tanggapan komentar bisa menunjukkan efektivitas dalam keterlibatan pengguna. Dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial baik Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business adanya tanggapan dari *customer* melalui Whatsapp Business, namun untuk komentar belum adanya peningkatan.

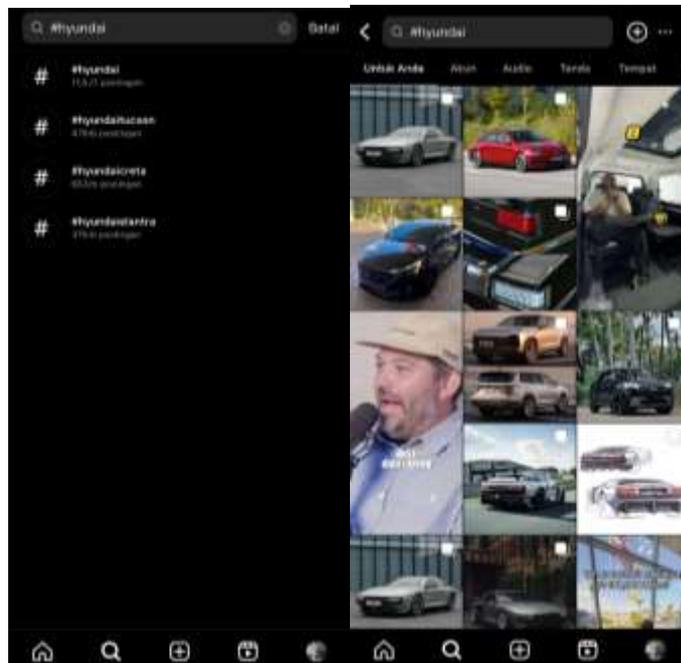


Gambar 4. 13 Tanggapan Iklan melalui WA

3) Tujuan Bisnis

Efektivitas dapat diukur dari pencapaian tujuan bisnis Misalnya dengan pengenalan merek produk. Melalui promosi yang dilakukan, Hyundai telah berhasil membangun pengenalan merek yang kuat dan reputasi yang baik di pasar global otomotif. Dengan inovasi produk, Hyundai dikenal dengan berbagai inovasi dalam

desain dan teknologi kendaraan mereka, seperti Hyundai kona electric yang merupakan SUV listrik dengan jangkauan yang baik.



Gambar 4. 14 Tagar Instagram



Gambar 4. 15 Tagar TikTok



Gambar 4. 16 Tagar Facebook

Dalam pencarian tagar Hyundai di Instagram ada 11,5 JT postingan yang menggunakannya, di Tiktok ada 993,4 ribu postingan yang menggunakan tagar Hyundai, dan 23 postingan di Facebook.

4) Responsifitas

Dalam media sosial, merespon pertanyaan, permintaan, atau masukan pengguna dengan cepat dan memadai menjadi salah satu hal yang efektif karena dengan memiliki responsifitas yang baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna. *Sales marketing* PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang dalam merespon *customer* sudah cukup baik dalam menanggapi pertanyaan, permintaan dari *customer* yang ingin bertanya-tanya mengenai produk Hyundai.



Gambar 4. 17 Menanggapi pertanyaan customer melalui WA

2. Dampak dari kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang

- 1) Kurangnya SDM dalam membuat ide konten, kurangnya SDM dapat menghambat kemampuan untuk secara konsisten memproduksi konten yang berkualitas dan relevan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan frekuensi posting atau kurangnya variasi dalam jenis konten yang dibagikan.
- 2) Biaya iklan, ini dapat membatasi perusahaan untuk membeli ruang iklan yang cukup luas. Dan jika pesaing memiliki anggaran iklan yang lebih besar, perusahaan mungkin kesulitan bersaing secara efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar.
- 3) *Sales Marketing* yang belum konsisten dalam mengunggah konten, konten yang tidak konsisten dapat mengurangi

kesadaran merek di kalangan audiens target. Dan tidak membantu meningkatnya visibilitas dan pengikut baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang sudah cukup baik dalam memasarkan produknya menggunakan 4 dari 5 bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Directt Marketing*).

Dengan adanya kendala promosi melalui media sosial yaitu kurangnya pengetahuan SDM dalam membuat ide konten, biaya iklan, dan *sales marketing* yang belum konsisten dalam mengunggah konten melalui media sosialnya mengakibatkan dampak seperti jangkauan audiens yang terbatas, kurangnya engagement, dan kehilangan peluang pasar.

B. Saran

1. Karena kurangnya pengetahuan SDM sehingga perusahaan hanya menggunakan akun media sosial masing-masing dari sales. Dan perusahaan disarankan memiliki akun media sosial bisnis khusus PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dan tidak hanya mengandalkan akun pribadi masing-masing sales.
2. PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang harus mulai berorientasi melakukan promosi melalui media sosial dengan cara membuat anggaran biaya iklan bagi *sales consultant* yang aktif menggunakan sosial media. Karena sosial media memiliki jangkauan jaringan yang

lebih luas sehingga perusahaan dapat memperoleh prospek atau penjualan dengan lebih banyak lagi.

3. PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang terutama *sales marketing* harus menetapkan jadwal konten yang akan diunggah ke media sosial baik Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan demikian, membuat jadwal konten tidak hanya membantu mengatur dan mengelola kehadiran media sosial dengan lebih baik, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran digital perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwisastra, M. F. (2020). Pengukuran kesenjangan digital menggunakan metode deskriptif berbasis website. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 85.
- Afif, M. S. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*.
- Elmas, M. S. (2018). Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 40-41.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. . *IPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116.
- Herdiyani, S. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107.
- Marbun, M. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 716-727.
- Martowinangun, K. L. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 140.
- Nurdyansa, N. &. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makasar). *Journal of Communication Research*, 38-46.
- Pawitri, N. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio Di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 34-41.
- Permatasari, E. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 469-478.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18-29.
- Rosmalia, A. (2023, february 28). 7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya. *Argia Academy*.

- Solehatin Ika Putri, F. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3139-3147.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. *Alfabeta*.
- Yunita, L. D. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 14-24.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Promosi Melalui media Sosial Pada PT Sinar Inti Primajaya perkasa
Cabang Serang

Identitas Informan :

- a. Nama Informan :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Jabatan :

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh PT Sinar Inti primajaya Perkasa cabang serang?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan promosi melalui media sosial?
3. Bauran promosi melalui media sosial apa saja yang digunakan oleh PT Sinar Inti primajaya perkasa Cabang Serang?

Lampiran 2. Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Strategi Promosi Melalui media Sosial Pada PT Sinar Inti Primajaya perkasa
Cabang Serang

| No | Nama sales | Facebook (Social Networking) | Instagram (Social Networking) | TikTok (Media Sharing) |
|----|------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 1 | AMI | x | ✓ | ✓ |
| 2 | FERLY | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | HARIS | x | ✓ | ✓ |
| 4 | MEGA | x | ✓ | ✓ |
| 5 | ANDRI | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | BAGUS | ✓ | ✓ | x |
| 7 | ICA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | MUTIA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | RINO | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | SUCI | ✓ | ✓ | x |
| 11 | AYU | x | ✓ | ✓ |
| 12 | FRISKA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | NANDAR | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14 | REZA | ✓ | ✓ | x |
| 15 | WAHYU | ✓ | ✓ | x |
| 16 | YANI | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17 | SUHAEI | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18 | WIDYA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 19 | JOHN | x | ✓ | x |
| 20 | SHANDI | ✓ | ✓ | ✓ |

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder

PEDOMAN DOKUMENTASI

Strategi Promosi Melalui media Sosial Pada PT Sinar Inti Primajaya perkasa
Cabang Serang

Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
 - a. Profil Perusahaan
 - b. Struktur Organisasi
2. Data Penjualan

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Strategi Promosi Melalui media Sosial Pada PT Sinar Inti Primajaya perkasa
Cabang Serang

1. Waktu pelaksanaan wawancara : Senin, 03 Juni 2024
2. Narasumber dan Jabatan
 - 1) Narasumber 1 : Petrus (*Customer Relation Officer*)
 - 2) Narasumber 2 : Icha Khairunisa (*Sales Marketing*)

| Teks Wawancara | |
|-------------------------------|---|
| Penanya dan Narasumber | Pertanyaan dan Jawaban |
| Tannia | Saya izin bertanya pak, Media sosial apa saja yang digunakan oleh PT sinar Inti Primajaya Perkasa ? |
| Narasumber 1 | Untuk PT Sinar Inti sendiri belum mempunyai akun bisnis media sosial khusus, hanya para sales yang memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Untuk Whatsapp Business semua sales pasti mempunyai. |
| Tannia | Saya tannia mbak izin bertanya, kendala apa saja sih yang dihadapi dalam melakukan promosi melalui media sosial ? |
| Narasumber 2 | Kendalanya yaitu kurang nya SDM dalam membuat ide konten, jadi untuk mengunggah ke media sosial jarang ada konten terbaru yang dibuat. Lalu dari biaya iklan biasanya sales yang mengiklankan lewat media sosial seperti instagram dan facebook mereka pakai uang masing2, kalau biaya khusus iklan ga ada sebenarnya intinya kalau ada biaya lebih baru, misal nih di kasih perusahaan 30 juta kepake buat pameran 25 juta sisanya 5 juta untuk iklan dibagiin ke sales. Dan sales marketing nya yang masih belum konsisten dalam mengunggah konten ke akun media sosial masing-masing |
| Tannia | Bauran promosi melalui media sosial apa saja yang digunakan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang ? |

| | |
|---------------------|--|
| Narasumber 2 | Untuk periklanan ya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok. Sales juga mengiklankan iklan nya di WhatsApp Business. Untuk penjualan pribadi ya kita menawarkan produk melalui WA ke <i>customer</i> yang pernah membeli produk sebelumnya ke kita atau menawarkan ke <i>customer</i> baru menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan <i>customer</i> mengenai produk . Untuk promosi penjualan kita biasanya mempromosikan lewat facebook, instagram, tiktok, dan WhatsApp mengenai promo lebaran, Ramadhan atau promo bulanan. Pemasaran langsung dengan membagikan katalog kepada <i>customer</i> , biasanya lewat WhatsApp Business |
|---------------------|--|

Lampiran 5. Catatan Lapangan Observasi

CATATAN LAPANGAN

Strategi Promosi Melalui media Sosial Pada PT Sinar Inti Primajaya perkasa
Cabang Serang

Tanggal : 03 Maret 2024

Waktu : 10.30 – 12.00

Tempat : Dealer PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang

Kegiatan : Membuat konten

Sales marketing mobil Hyundai sedang membuat flyer menggunakan aplikasi canva dengan desain yang menarik perhatian *customer*, flyer yang akan di promosikan dan di iklan kan melalui media sosial Instagram Ads, facebook marketplace, Tiktok, Dan juga WhatsApp Business. Lalu dalam settingan iklan, *sales consultant* memilih fitur untuk bisa langsung chat melalui WhatsApp Business agar *customer* bisa menanyakan terkait iklan yang di sebarakan.

Setelah iklan di promosikan melalui media sosial, beberapa calon *customer* menanggapi iklan dengan bertanya melalui Whatsapp Business. Calon *customer* bertanya mengenai harga dan jangka waktu cicilan. Dan menanyakan juga terkait *Down Payment* (DP). Sales consultan menawarkan diskon kepada calon customer dan dengan sigap memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh calon customer. Mereka juga mengingatkan bahwa untuk informasi atau bantuan lebih lanjut dalam pembelian, customer dapat menghubungi nomor yang tercantum pada flyer yang di iklan kan melalui media sosial atas nama sales consultan Ibu Icha.

Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi



Lampiran 9. Biodata Mahasiswa

| BIODATA PENULIS | |
|--|--|
| Nama | Tannia |
| Nim | 5502210021 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Cilegon, 02 Oktober 2002 |
| Jenis kelamin | Perempuan |
| Agama | Islam |
| Alamat Email | Tanniaa02@gmail.com |
| Fakultas | Ekonomi dan Bisnis |
| Program Studi | Diploma III |
| Angkatan | 2021 |
| RIWAYAT PENDIDIKAN | |
| TK | TK PGRI |
| SD | SDN 7 CILEGON |
| SMP | SMP Mardiyuana Cilegon |
| SMA | SMAN 3 Kota Cilegon |
|  | |